

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **A. PENEGASAN JUDUL**

Penulis selama masa PKL berlangsung mendapatkan berbagai macam tugas, ilmu serta wawasan baru. Selain itu pada masa PKL penulis dapat menerapkan ilmu serta teori pembelajaran dari kampus di dunia kerja profesional. Dari berbagai macam tugas serta pengalaman yang didapatkan oleh penulis, penulis memilih judul “Proses *Rebranding* Bu Wasi *Catering* dalam Menjangkau Konsumen Baru oleh Cornellia & Co *PR and Marketing Agency*” sebagai judul laporan PKL, dengan alasan dominasi tugas PKL yang dikerjakan oleh penulis adalah tugas-tugas yang berhubungan dengan kegiatan *rebranding* Bu Wasi *Catering*. Sesuai dengan judul yang penulis pilih, laporan ini membahas mengenai proses Bu Wasi *Catering* melakukan *rebranding* bersama dengan Cornellia & Co *PR and Marketing Agency* sebagai konsultan PR yang membantu Bu Wasi *Catering* dalam mempersiapkan serta mengeksekusi kegiatan *rebranding* mereka.

Melihat posisi Bu Wasi *Catering* dengan berbagai faktor yang terjadi, kegiatan *rebranding* dirasa perlu dilakukan. Oleh karena itu Bu Wasi *Catering* menggandeng Cornellia & Co *PR and Marketing Agency* menjadi konsultan PR mereka agar mampu melaksanakan proses *rebranding* Bu Wasi *Catering*. *Rebranding* yang dapat diartikan sebagai praktik pengubahan semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu *brand*) dan elemen tidak nyata (nilai, citra, dan perasaan) dari suatu *brand* agar dapat membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat. Berdasar pada definisi *rebranding* tersebut Cornellia & Co *PR and Marketing Agency* memiliki peran yang besar dalam mempersiapkan serta mengeksekusi kegiatan *rebranding* Bu Wasi *Catering*, dengan melakukan tahapan proses *rebranding* yaitu melakukan analisis (*analysis*), mempersiapkan perencanaan serta komunikasi rencana (*planning*), dan kegiatan evaluasi (*evaluation*).

#### **B. KONSEP YANG DIGUNAKAN**

##### **1. Pengertian *Public relations***

*Public relations* diartikan oleh Cutlip, Center & Broom (2007) *public relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan

memertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Selaras dengan definisi Menurut Cutlip, *public relations* diartikan dalam kamus terbitan *institute of public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Linggar Anggoro, 2001)

## 2. Peran *Public relations*

Dozier & Broom (dalam Ruslan, 2016) berpendapat mengenai peran *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi 4 kategori:

### a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

### b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan level, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat-tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level.

Sesuai dengan pemaparan peran *public relations* oleh Dozier & Broom, Ruslan, (2012) berpendapat mengenai peran *public relations* lebih spesifik dalam kegiatan *rebranding*, diantaranya sebagai berikut:

a. *Communicator*

Peran *communicator* oleh *public relations* yaitu memiliki kemampuan sebagai komunikator yang baik dan benar secara langsung maupun tidak langsung. Media komunikasi tersebut tersalurkan melalui media cetak, elektronik, dan lisan atau *face to face*. Peran ini merupakan salah satu peran *public relations* yang berpengaruh besar dalam kegiatan *rebranding*, karena dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan/organisasi dengan publiknya akan menghasilkan

hubungan baik dan berpengaruh dengan keberhasilan *rebranding* yang dilakukan.

b. *Relationship*

*Public relations* bertugas untuk membangun hubungan baik dengan publik internal dan eksternal, dari *stakeholders*, klien, publik, dan lain sebagainya. Dengan upaya untuk memperoleh kepercayaan dan dukungan terhadap perusahaan dari publik tersebut. Oleh karena itu peran *public relations* dalam membangun hubungan baik berpengaruh besar terhadap keberhasilan *rebranding* perusahaan/organisasi.

c. *Back up Management*

*Public relations* bertugas untuk menunjang berbagai kegiatan perusahaan lainnya seperti pemasaran, operasional, promosi, dan hal lainnya agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan cepat dan maksimal.

d. *Good Image Maker*

*Public relations* perlu menerapkan berbagai strategi dan inovasi baru dengan cara yang unik agar mudah diingat oleh masyarakat mengenai *image* perusahaan yang positif. Dari *image* positif tersebut akan meningkatkan loyalitas publik terhadap perusahaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang *public relations* adalah orang yang memiliki kontribusi penting dalam suatu organisasi atau perusahaan atas peran dan fungsinya dalam pembentukan pendapat dan opini dalam masyarakat demi mencapai tujuan organisasi.

### 3. Fungsi *Public relations*

Cutlip, Center & Broom (2007) memaparkan terdapat 10 kategori apa saja yang dilakukan oleh spesialis *public relations* di tempat kerja:

- a. Menulis dan Mengedit: menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan

*stakeholder* eksternal, korespondensi, pesan website dan pesan media *online* lainnya, laporan tahunan dan *stakeholder*, pidato, brosur, film dan *scripts slideshow*, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

- b. Hubungan media dan penempatan media: mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespon permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritatif.
- c. Riset: Mengumpulkan informasi tentang opini publik, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* organisasi. Mencari *database* di internet, jasa *online*, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survei dan menyewa perusahaan riset.
- d. Manajemen dan Administrasi: pemograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting* dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personil, anggaran, dan jadwal program.
- e. Konseling: memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan; berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merepon krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespon isu-isu sensitif dan kritis.
- f. Acara Spesial: Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi

toko terkemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.

- g. Pidato: Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan platform organisasi di depan audiens penting.
- h. Produksi: Membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan *computer desktop publishing*; perekaman audio dan video dan editing; menyiapkan presentasi audiovisual.
- i. *Training*: Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain di dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur, kebijakan, struktur dan proses organisasional
- j. Kontak: Bertugas sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya.

#### 4. **Brand**

*The American Marketing Association* (AMA), Kotler dan Keller (2011) mengemukakan pengertian *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi kesemuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Adapun pengertian *brand* menurut Keller (2008) adalah sebuah produk, akan tetapi dengan tambahan berbagai macam dimensi yang nantinya akan membedakan produk tersebut dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa rasional dan nyata (berhubungan dengan bentuk fisik produk atau simbol), atau emosional dan tidak nyata (berhubungan dengan apa yang akan ditunjukkan oleh *brand* tersebut).

Kennedy & Soemanagara, (2009) mengungkapkan *brand* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang diyakini tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi dapat

memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. “*Name, symbol, design or combination of theme that identifies the goods or service of company (brand dapat di definisikan sebagai identitas produk (nama, simbol, desain) yang mampu mengidentifikasi dan menjadi ciri dari produk atau jasa suatu perusahaan).*”

## **5. Rebranding**

Definisi *rebranding* menurut *American Marketing Association* (AMA), adalah sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat. (Tevi & Otubanjo, 2013).

Selaras dengan *American Marketing Association* (AMA), Muzellec (2003) memaparkan pendapatnya bahwa *rebranding* adalah sebuah praktik dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya.

Menurut Daly & Moloney, (2004) *rebranding* “*consist of changing some or all the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image, and feelings) elements of a brand*”. *Rebranding* berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu *brand*) dan elemen tidak nyata (nilai, citra, dan perasaan) dari suatu *brand*.

Berdasar pada tiga definisi *rebranding* yang dipaparkan para ahli diatas penulis berpendapat apabila *rebranding* merupakan praktik pengubahan semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu *brand*) dan elemen tidak nyata (nilai, citra, dan perasaan) dari suatu *brand* agar dapat membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat.

## **6. Tujuan Rebranding**

Tujuan umum dari *rebranding* menurut Tjiptono (2008) adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah produk atau jasa dengan merevitalisasi merek dan membuatnya lebih modern dan lebih relevan pada kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Tevi dan Otubanjo (2013)

*rebranding* dilakukan untuk mengubah atau meningkatkan citra perusahaan, serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit.

Tujuan *rebranding* secara lebih rinci di paparkan oleh Tjiptono (2008) yaitu untuk menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek, memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal, bagian dari merger atau akuisisi, bagian dari de-merger atau *spin off*, mengharmonisasikan *brand* di pasar internasional, merasional portofolio *brand*, dan mendukung arah strategi baru perusahaan.

## 7. Jenis *Rebranding*

Lee et all (2014), menjelaskan dimana terdapat dua jenis *rebranding* seperti berikut:

- a. *Evolutionary rebranding*: adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara bertahap dan minor dalam pembentukan *positioning* perusahaan.
- b. *Revolutionary rebranding*: adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara besar-besaran dan total, biasanya untuk *revolutionary rebranding* ini ciri khasnya adalah sampai ke tahap perubahan nama.

Pendapat lain dijelaskan oleh Daly dan Moloney (2004) terdapat tiga kategori dalam strategi utama *rebranding* adalah:

- a. *Minor changes*: merujuk pada perubahan yang fokus pada tampilan estetika sebuah *brand*, dengan kata lain *restyling* atau merevitalisasi penampilan *brand* yang bersifat sederhana.
- b. *Intermediate changes*: yang fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan taktik pemasaran khususnya pada aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.
- c. *Complete changes*: memberikan nama baru terhadap sebuah *brand* dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting untuk membangun kesadaran *stakeholder* atas perubahan tersebut.



## 8. Faktor Pendorong *Rebranding*

Prayudi dan Jana Juanita (2005) memaparkan faktor *repositioning* dan *rebranding* berhubungan dengan latar belakang perusahaan yang ingin melakukan adaptasi agar lebih eksis terhadap perubahan lingkungan bisnis atau untuk meningkatkan daya saing dalam era kompetitif. Beberapa hal yang biasanya menjadi dasar perubahan di antaranya:

- a. Pergantian pemimpin: seringkali pergantian pemimpin juga diikuti dengan proses *repositioning* dan *rebranding* sebagai bentuk pemberitahuan pada publik internal dan eksternal akan adanya kepemimpinan yang baru dalam perusahaan.
- b. Krisis *image*: *image* sebagai bentuk persepsi eksternal terhadap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan seringkali harus diubah karena adanya krisis yang dihadapi oleh perusahaan.
- c. Kejenuhan pasar: ada saat di mana pasar merasa jenuh dengan *brand image* yang diusung sebuah produk atau perusahaan yang berdampak pada menurunnya penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyegaran dengan melakukan *rebranding* dan *repositioning*.
- d. Visi baru perusahaan: adanya keinginan untuk memunculkan satu nilai bersama dari beragam unit bisnis akan melahirkan sebuah visi baru.

Pendapat lain di paparkan oleh Goi and Goi (2011) yang menyatakan bahwa latar belakang perusahaan melakukan *rebranding* terbagi menjadi dua faktor besar, yaitu faktor internal dan eksternal.

- a. Faktor internal dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi oleh adanya perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan, keinginan peningkatan merek perusahaan akibat reputasi yang buruk di mata masyarakat lewat pembenahan dalam perusahaan, mempersatukan sebuah perusahaan di belakang salah satu merek, membentuk kembali dan menanamkan visi, misi dan nilai yang baru terhadap merek agar dapat lebih mewakili pelayanan dari perusahaan. *Rebranding* juga dapat terjadi akibat merger, akuisisi, citra merek yang sudah kuno, atau ingin menunjukkan citra tanggungjawab sosial kepada masyarakat.

- b. Faktor eksternal dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi oleh lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mempertimbangkan persepsi masyarakat tentang perusahaan, serta penurunan kinerja perusahaan akibat perubahan kondisi ekonomi dan hukum.

Pendapat mengenai faktor perusahaan melakukan *rebranding* dipaparkan lebih rinci oleh Anditya Y. Angwarmase (2014), terdapat dua alasan mengapa perusahaan perlu melakukan *rebranding*, yaitu *proactive rebranding* dan *reactive rebranding*.

*Proactive rebranding* adalah saat di mana perusahaan melihat ada kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan atau untuk menghindari potensi ancaman di masa depan. *Proactive rebranding* bisa terjadi pada beberapa situasi berikut:

- a. Perkiraan Pertumbuhan: ketika perusahaan sedang berusaha untuk mencapai pertumbuhan yang diharapkan, perusahaan tersebut bisa saja melakukan *rebranding* pada produk dan jasanya menjadi satu *brand* yang solid. *Rebranding* seperti ini dilakukan ketika sebuah perusahaan ingin membangun kesan yang kuat pada *brand* di bisnis tersebut.
- b. Jalur bisnis atau pasar yang baru: ketika perusahaan memasuki jalur bisnis atau pasar yang baru yang tidak padu dengan identitas *brand* yang ada, perusahaan bisa saja mempertimbangkan untuk melakukan *rebranding*.
- c. Audiens baru, perusahaan juga bisa saja melakukan *rebranding* jika ingin menarik perhatian audiens yang baru. Perusahaan yang menargetkan audiens orang tua akan melakukan ini untuk menarik perhatian remaja atau anak kecil.
- d. Relevansi: perusahaan melakukan *rebranding* juga ketika *brand* mereka sudah tidak relevan lagi bagi konsumen.

*Reactive rebranding* hadir sebagai reaksi dari kejadian yang mengharuskan *brand* tersebut untuk berganti, misalnya:

- a. Merger atau akuisisi: ketika perusahaan mengalami merger atau akuisisi dengan perusahaan lain, biasanya perusahaan akan memutuskan untuk melakukan *rebranding*.

- b. Masalah hukum: masalah hukum juga kerap menyebabkan perusahaan untuk melakukan *rebranding*. Ini dilakukan karena kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi semakin berkurang.
- c. Pengaruh kompetitif: terkadang kompetitor juga dapat menyebabkan *brand* menjadi tidak laku atau usang, pada posisi ini, *rebranding* perlu dilakukan untuk kembali mendapatkan pijakan di pasar dan kekuatan untuk bersaing.
- d. Publisitas negatif: publisitas yang negatif secara terus menerus juga dapat menyebabkan posisi *brand* di benak publik menjadi buruk. Tingkat kepercayaan yang rendah akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Disaat inilah perusahaan juga perlu melakukan *rebranding*.

## 9. Proses *Rebranding*

Setiap perusahaan yang akan melakukan *rebranding* sebaiknya membuat sebuah *framework* sebagai panduan agar proses *rebranding* tersebut tidak mengalami perubahan arah dan tujuan dalam penyampaianannya (Daly & Moloney, 2004). Menurut Daly dan Moloney *corporate rebranding framework* terbagi dalam tiga tahapan utama, yaitu tahapan analisis, tahapan perencanaan, dan tahapan evaluasi (Daly & Moloney, 2004).

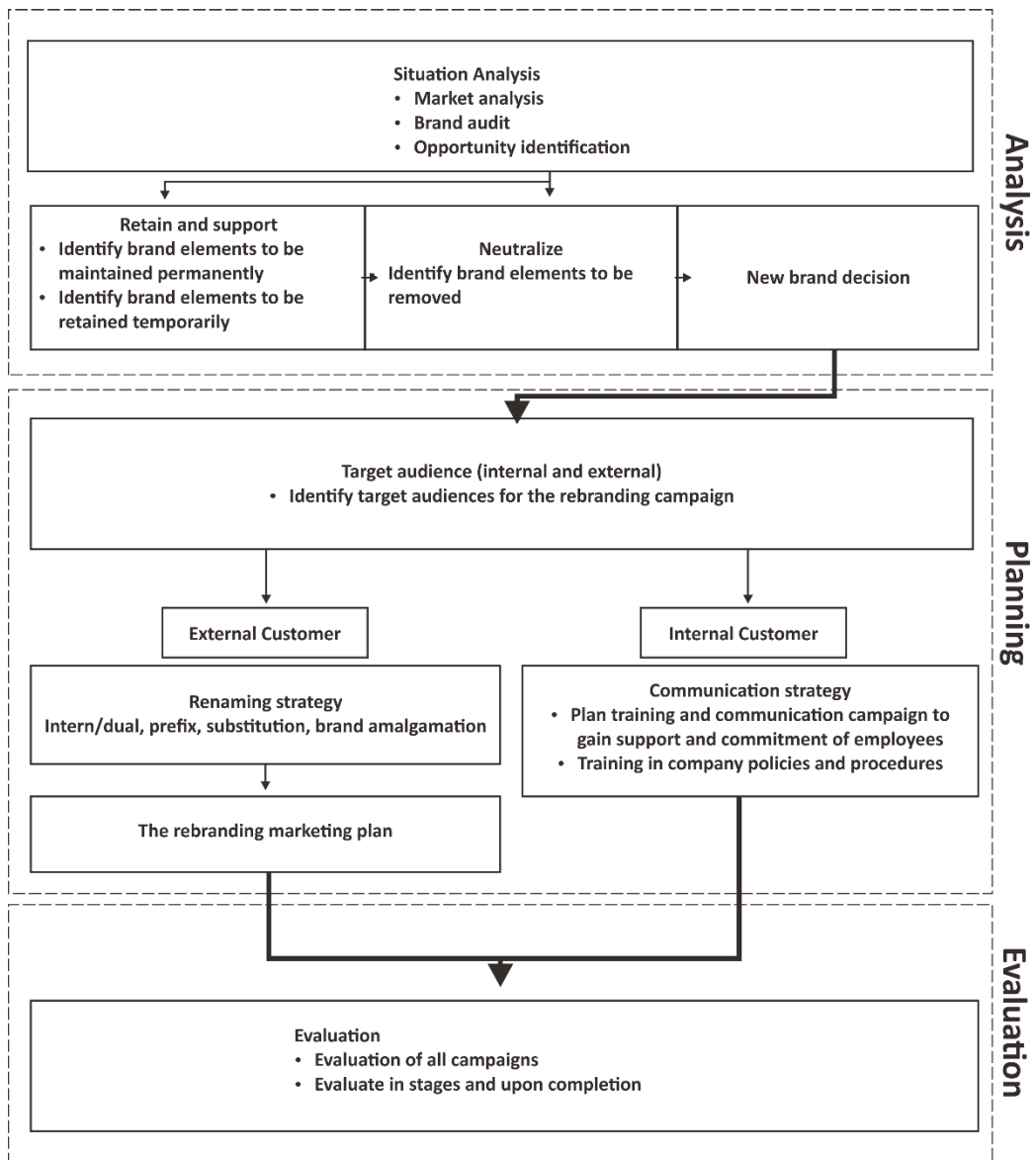
Ketiga tahapan sebagai berikut:

- a. Analisis situasi, pada tahapan ini digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan *rebranding*. Dalam tahapan ini terdapat analisis pasar, audit merek, identifikasi peluang, dan mengidentifikasi elemen pada *brand*. Melalui identifikasi dapat mendasari keputusan merek baru, menggunakan nilai-nilai dan persepsi penting terhadap merek yang sudah ada dan menghapus nilai lain yang dapat menjadi mutlak atau bertentangan dan menambahkan atau mengurangi jika perlu.
- b. Perencanaan yang terdiri dari mengidentifikasi target audiens, eksternal dan internal, yang akan memunculkan rencana komunikasi serta aplikasinya. Tahap perencanaan dimulai dari

komunikasi dengan internal *customer*. Perusahaan membuat perencanaan program pelatihan dan perencanaan komunikasi untuk memperoleh peraturan perusahaan yang baru, mendapatkan dukungan, dan komitmen karyawan. Selanjutnya, komunikasi dengan external *customer* berkaitan dengan strategi perubahan nama perusahaan. Setelah melakukan perencanaan pada strategi perubahan nama pada perusahaan, perusahaan harus mengetahui bagaimana rencana pemasaran *rebranding*.

- c. Evaluasi terhadap semua langkah yang dijalankan sesuai perencanaan, adalah tahapan terakhir proses *rebranding* menurut Daly & Moloney. Tahapan ini perlu dilakukan di akhir untuk melihat hasil secara holistik dari proses perencanaan.

Berikut adalah kerangka bagan proses *rebranding* oleh Daly & Moloney (2004):



Gambar: 2.1 Bagan Proses Rebranding  
 Sumber: Daly & Moloney (2004)